构建全媒体传播格局的有效路径探索

刘 坤
（合肥工业大学文法学院，安徽 合肥 230009）

摘 要：媒体融合和全媒体传播是当前社会发展的一个重要趋势，同时也是中央政治局第十二次集体学习的主要内容。在人类传播不断改变、传播基础技术日益成熟的背景下，全媒体传播格局的形成是必然的结果。从系统建设的角度来说，需要打造一个包容所有媒体形式、实现传播效果最大化和传播结构最优化的体系，以此来建立起与用户之间的新连接。从制度的角度来说，全媒体传播格局的构建需要数字转化制度、市场运作制度、媒体普及制度的辅助。

关键词：媒体融合；全媒体传播；数字化；主流媒体；地方媒体　　**文献标识码：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-056-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.015
本文著录格式：刘坤．构建全媒体传播格局的有效路径探索 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：56-58.

导语

根据 CNNIC 第 43 次的统计报告，截至 2018 年底，我国网民规模达 8.29 亿，其中网民通过手机接入互联网的比例高达 98.6%，这些数字的增长和变化都是十分显著的。在这样的背景下，媒体传播形式已经发生了变化，多种新兴媒体形式获得了大量的受众。很多传统媒体也在不断进行改革，在媒体融合的背景下构建出了新的传播格局。

1. 媒体发展与传播的现状

1.1 传统媒体与新兴媒体迭代发展

在全媒体传播的时代当中，多种媒体形式的发展呈现出了相互融合、相互促进的形态。新兴媒体虽然侵占了传统媒体的发展领域、掠夺了传统媒体的部分用户，但是它并没有取代传统媒体，二者是一种迭代融合的关系。传统媒体的特点是权威性与正式性。在内容方面具有较强的生产能力，在生产质量上也具有较强的优势，但是其在传播渠道方面处于弱势的地位，无论是传播速度还是信息流量都无法与新兴媒体进行竞争。[1] 而新兴媒体的特点是及时性、互动性，它以互联网技术作为依托，可以运用智能算法来实现信息的精准传播，同时在成本和促销方面也拥有强大的优势，但是在信息质量、生产内容方面还有待完善。在媒体融合的背景下，二者实现了优势互补，构建起了协同发展的机制，传统媒体可以利用新型媒体的传播途径来提高信息的传播速度，实现与受众之间的有效互动；而新兴媒体则可以利用传统媒体来扩大信息的传播规模，提高传播内容的有效性。

1.2 主流媒体与商业平台相互集约

在全媒体的时代背景下，信息传播的途径变得更为多元化，其中除了主流媒体之外，还出现了很多商业平台，二者在融合发展过程当中实现了资源集约，构建起了协同高效的传播新格局。主流媒体所传播的内容是社会当中的主流思想和核心价值，是舆论的主导，同时也是社会思想的支柱。主流媒体在长期发展的过程当中已经形成了成熟的发展体系，在信息发布之前会选择和把关，将那些符合规范和需要的信息传播出来。而商业平台则更为多元和灵活，相应的媒体主要是个体和社会组织，发布主体所具备的价值观念和文化取向都是多样化的，信息传播的内容也没有形成特定的标准。除此之外，这些信息无论是在内容上还是传播方式上都更为灵活。在全媒体的背景下，主流媒体与商业平台在坚持各自差异的基础上实现了相互融合，在集约发展的过程中形成了新的传播格局。

1.3 中央媒体与地方媒体互补互惠

在全媒体传播中，中央媒体与地方媒体是两种重要的媒体形式，二者的关注点不同，坚持互补互惠的原则，共同推动了媒体融合的发展。中央媒体具有较强的话语权，它可以从全球视野来传播信息。[2] 与此同时，中央媒体所代表的是社会主流的思想，引领社会文化的发展，同时也是地方媒体信息传播的重要来源。因此，地方媒体所关注的主要是地方特色，话语权也更弱。在信息传播的过程中，地方媒体需要遵从中央媒体的方向、将中央的声音更好地传播到各个地方。由于地方媒体对当地的情况更为了解，在信息传播的过程当中能够更好地发挥特色、促进地方文化的传播。这两种媒体形式虽然存在很多差异，但是二者在价值目标的实现上具有一致性，形成了互补互惠的关系。

2. 推动媒体融合发展构建全媒体传播格局的体系建设路径

2.1 产品体系建设

多种媒体形式在信息传播的同时也生产出了大量的信息，这些信息产品涉及了社会生活的多个领域。从内

容的角度来说，这些产品主要可以分为以下三种。第一种产品是社会的主导性思想，其中包含着正面的社会能量。比如党中央的政策主张、国家新颁布的政策文件、时代风云人物资讯等，这些内容可以在社会当中形成良好的风气、推动社会文明的发展。对于这类内容，中央媒体会进行大力宣传，其他媒体也自觉传播。第二类是与文化教育相关的内容，这些内容一部分具有社会公益性，另一部分则具有一定的市场价值。这些内容的传播对于教育事业的发展具有重要意义，可以促进社会文化的成熟，而广泛传播需要多种媒体的共同努力。第三类则是普通的资讯和娱乐类的消息，这些内容在传播的过程中更容易迎合受众的兴趣，可以为受众带来强烈地感受，丰富人们的生活，目前已经成为新媒体信息传播的主要内容。在传播的过程中，需要摒除那些低俗的内容和不良的价值观念。[3]

在全媒体传播格局构建的过程当中，针对多样化的信息产品要建立起完善的体系。从产品供给的角度来说，要确保社会信息空间当中充满正能量。要实现这一目标，就要发挥主流媒体的作用，进一步强化影响力。一方面，社会各界需要给予主流媒体足够的关注；另一方面，主流媒体也要主动与其他媒体之间寻求合作，弥补自身在技术、人员方面的不足，通过与商业平台合作的方式来拓展信息传播渠道和提高信息传播速度。从内容生产的角度来说，全媒体都要坚持原创为主的原则，能够在与主流媒体相互融合的过程中提高信息传播的质量，生产出更优质的产品。

2.2 平台体系建设

媒体融合的背景下，信息传播平台开始向着大规模、多边化的方向发展。在这个过程中，主流媒体可以基于原创的内容，通过协作式发布网络来拓展信息的传播渠道，并借助于自媒体来实现信息的聚合，以优质的产品内容和高效的发布速度来赢得更多的用户。比如，湖北日报在发展的过程当中建设了湖北日报全媒体平台和楚天都市报全媒体平台，这两大平台相互独立但又错位发展，在内容报道和信息传播的过程中实现了共融互通的目标，促进了传播效应的进一步扩大。

在全媒体平台体系建设的过程中，首先要立足于用户的思维，将用户的分布和构成来作为体系结构的中心，坚持移动优先的原则，包容多种传播介质。其次，在同一个全媒体平台体系当中，不同的介质之间需要实现相互连通。当前，不同媒体形式的采编系统是彼此独立的关系，在性能和内容上存在互不兼容的情况。为了解决这一问题，全媒体平台可以坚持“一次采集、多元发布”的原则，能够在内部实现信息资源的互通和共享，一种媒体所搜集的信息可以由多种媒体形式进行编辑和发布，这些内容可以在不同的媒体介质当中无障碍地切换，以此来满足使用不同媒介形式来获取信息的受众，满足不同阅读习惯、不同特点用户的个性化需求。

2.3 用户体系建设

在全媒体融合的格局下，“以用户为中心”已经成为重要的理念，尤其是大数据的普及使得用户的需求成为了信息传播的重要依据，实现了媒体信息的精准推送。而用户体系也是在这个背景下建设而成的，它可以使各种媒体更好地维系当前用户，同时也可以为用户之间交互行为的发生创造了良好的条件。在移动互联的背景下，用户的自主选择权利受到了重视，媒体与用户之间的关系更加平等，彼此之间的沟通更为频繁，用户体系的建设可以更好地塑造媒体形式与用户关系之间的形态。

用户体系除了包括用户数据管理模块之外，还包括用户的行为管理和心理管理模块，通过对用户需求的分析来为他们推送相应的内容。与此同时，还需要设置用户交互模块，通过线上线下多种形式来实现与用户的沟通。线上的交互可以通过留言板、评论区来实现，这不仅可以使用情感联系的方式来提高用户的黏性，同时还可以获得用户反馈，实现信息内容和传播形式的优化。[4]而线下的交互则可以通过现场营销和多样化的活动来实现，这可以在留存用户的基础上吸引更多的新用户。比如抖音、微博等自媒体平台都有评论、点赞以及转发的功能，这是媒体与用户交互的重要途径。通过这种方式，用户的参与感和体验感更强，媒体平台也可以了解用户的喜好。在线下，抖音还举办了“抖 in City”“抖音 idou夜”“抖音上瘾”等多样化的用户体验活动。

3. 推动媒体融合发展构建全媒体传播格局的制度实现路径

3.1 建立数字转化制度、实现新旧媒体的有效融合

在传统媒体与新兴媒体更迭发展的背景下，数字化制度的建设可以促进二者之间的融合。早在2013年，“中国经济广播节目全媒体数字转化基地”就已经在天津落户，该基地在发展的过程当中运用了各种新技术将传统的经济广播节目转化成为了全媒体的数字化平台，利用全国60多家电台的资源，在经济节目制作、节目呈现以及节目管理等多个方面进行了优化，形成了媒体融合发展的格局。这也为全媒体传播格局下数字转化制度的建立提供了经验。

首先，可以建立传递信息同步和分类转化制度。面对新媒体利用信息技术获得的信息，传统媒体可以在运用媒体语言对其进行电子翻译的同时，还可以结合传统

媒体的传播特点对这些内容进行转化，并根据受众群体的特征对信息进行重新编排。该制度可以使信息在不同媒体之间共享的基础上实现相互之间的转化。通过在这种方法，媒体还可以完成对受众群体的分类转化，根据受众的兴趣特点、接受程度、心理需求来进行分类，然后将受众的种类与媒体信息的种类进行一一对应，进而进行精准传递。其次，可以建立适时反馈和及时交流制度。为了实现这个目标，全媒体格局在构建的过程中需要重视对受众同步交流与互动模块的设计，做好预判评估的工作，为用户构建便捷的留言板和互动区，并通过信息沟通、用户留言、调查问卷等多种形式来了解用户的实际需求。同时，还要借助新兴媒体的互动性来实现与用户之间的持续沟通，改变信息一次性传递的方式，通过多次沟通和长期传递的方式来获得持续的反馈。

3.2 完善主流媒体的市场运作、构建全媒体格局

当前，在全媒体传播格局当中，主流媒体仍然发挥着主要的作用，它是其他媒体形式的典范。比如，人民日报成立了“融媒体工作室”，其中将人民网、纸质版人民日报、人民微博以及人民日报中央厨房等多种媒体形式下的资讯进行统一发布，通过与微博等媒体形式进行合作来扩大了媒体传播的效率和范围。对于其他的主流媒体来说，也要不断完善市场运作形式，更好地发挥作用。

首先，主流媒体需要完善市场竞争机制，促进生产要素的完善，使人才、信息、技术等要素更好地在市场当中流动，并使这些要素通过组合的方式来达到最优化的效果。在这个基础上，主流媒体还可以完善出版物流通制度，通过与物流企业的合作来形成全面化的物流网络，在出版物发行之前做好市场调研和风险评估工作，并制定应急备选方案来应对市场竞争。[5] 其次，还需要完善多元媒体产品市场运作制度。主流媒体要制定人才机制政策，完善内部的人才层次和格局。还要制定市场营销机制，在财政体制基础上采取适当的方式来对产品进行营销，进行市场化改进、利用多元媒体来发行和运作产品，在尊重市场规律的基础上获得更多受众的认可。

3.3 健全中央与地方媒体合作机制、促进多媒体融合发展

在地方媒体与中央媒体互补互惠的背景下，全媒体格局构建过程中需要健全合作机制，形成融合发展的良好局面。当前，人民日报就已经摆脱了传统媒体的固有传播模式，成立了数字化的传播中心，同时建立“中央厨房”，在其中与人民网地方频道及其他各地地方媒体建立起了合作关系，在工作室的运作过程中也邀请了地方记者与编辑的参与。

首先，可以建立起中央与地方媒体的合作制度，使二者在信息传递当中的优势能够得到充分发挥，利用中央媒体开阔的视野、强大的影响力来增强地方媒体的信息传播质量和传播规模；同时利用地方媒体的地域特色和多元文化来吸引更多受众。尤其对于一些重要的文化项目和课题，中央与地方媒体之间的合作可以提升信息传播的效率。其次，还可以建立监督合作机制。在这个过程中，可以通过相关制度等来实现对地方媒体运行的监督，并通过项目合作、人才交流等方式来了解地方媒体的运行方式，掌握地方民众的思想状况，以此来对地方媒体的运行提出意见。

结语

总的来说，在媒体融合发展的背景下，全媒体传播的新格局已经形成，各个媒体都在积极寻求全媒体传播的路径。一方面，需要从产品体系、平台体系以及用户体系这三个方面来建立起媒体融合发展的新系统；另一方面，还需要从数字转化、市场运作以及合作监督这三个方面来促进全媒体格局的完善。媒

参考文献

[1] 李沁，徐诚，赵凡瑜 . 技术、传播与社会：中国主流媒体融合发展路径——以长三角地区 12 家主流媒体为例 [J]. 中国人民大学学报，2020，34（3）：132-141.

[2] 左志新，沈金萍 . 建设新型主流媒体集团的价值观与方法论——访新华日报社党委书记、社长，新华报业传媒集团董事长双传学 [J]. 传媒，2020（16）：13-17.

[3] 袁建，王平，漆家颖 . 探索边疆民族地区媒体融合发展的新路径——西藏传媒集团媒体融合创新实践研究报告 [J]. 西藏民族大学学报（哲学社会科学版），2016，37（3）：91-95.

[4] 郑迦文 . 全媒体传播格局下学术期刊新媒体建设问题及对策——以 48 家人文社会科学综合性 CSSCI 来源期刊的实践为例 [J]. 阅江学刊，2019，11（6）：104-109.

[5] 本刊编辑部 . 丝路同行 共谈融合传播新思路——2019 丝绸之路电视国际合作共同体高峰论坛融合传播委员会会议召开 [J]. 现代电视技术，2019（10）：48-63+80.

作者简介：刘坤（1976- ），女，安徽霍山，合肥工业大学文法学院人文与传播系讲师，研究方向：公共艺术教育及广告美学。

（责任编辑：胡杨）